

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Ana Maria Ullod Pujol

Correu electrònic: ana.ullod@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Els alumnes que vulguin cursar aquesta assignatura han de tenir uns coneixements previs de comunicació. Encara que l'assignatura s'imparteix en castellà, els alumnes que vulguin cursar han de tenir uns coneixements mínims de la llengua catalana per a un millor seguiment i participació de les intervencions i diàlegs generats en les sessions docents.

Objectius

Aquesta assignatura forma part de la matèria Estratègia en Publicitat i Relacions Públiques, l'objectiu principal és facilitar als alumnes les eines perquè tinguin la capacitat de dissenyar estratègies de comunicació eficaces.

A través de la mateixa es donarà a conèixer a l'alumne formes de comunicació empresarial alternatives a la comunicació comercial i el principal objectiu és el de crear una imatge positiva que beneficiï globalment a una organització, tant a nivell extern com intern. Veurem també diferents tipologies de crisi i com aquestes poden afectar la reputació d'una empresa o institució, així com gestionar comunicativament. Els alumnes d'aquesta assignatura hauran cursat prèviament l'assignatura de Sistemes Publicitaris Contemporanis, on s'analitzen tècniques de comunicació orientades a aconseguir objectius d'índole comercial, havent vist bàsicament aquesta dimensió de les organitzacions. No obstant això, en l'assignatura que ens ocupa, els alumnes treballaran una dimensió molt més global de les empreses, observant que l'àmbit institucional i el comercial poden actuar com vasos comunicants.

Es tracta d'analitzar tots aquells elements que conformen la identitat d'una organització, els seus valors, la seva cultura, la seva filosofia i els seus objectius en la societat, manejant conceptes com la responsabilitat social empresarial com un dels elements fonamentals de tota organització que vulgui tenir una bona reputació en el seu entorn.

Resultats d'aprenentatge

1. CM26 (Competència) Planificar esdeveniments en els formats adequats per reforçar els valors intangibles de les organitzacions.

2. CM27 (Competència) Proposar la comunicació interna i externa d'una organització atenent als stakeholders.
3. CM29 (Competència) Crear les sinergies idònies amb institucions i mitjans per reforçar els valors intangibles de les organitzacions.
4. KM30 (Coneixement) Reconèixer els valors intangibles de les organitzacions i els seus públics com a eixos estratègics en el disseny i la planificació d'accions de relacions públiques.
5. KM31 (Coneixement) Reconèixer el valor de la identitat corporativa, la responsabilitat social i la reputació de les organitzacions per a la gestió solvent de les comunicacions interna i externa.
6. SM24 (Habilitat) Determinar els objectius de comunicació per al disseny de les accions de relacions públiques més adequades atenent a les necessitats d'organitzacions i de públic.
7. SM26 (Habilitat) Analitzar el target per determinar els insights idonis en el disseny de l'estratègia de les accions de relacions públiques.

Continguts

Tema 1.- CREACIÓ I TRANSMISSIÓ DE LA IDENTITAT CORPORATIVA. La creació de la identitat en les organitzacions: trets físics i trets culturals. El programa d'identitat corporativa. La comunicació de la identitat de marca. La creació i adaptació de valors com a via de transmissió de la identitat.

Tema 2.- LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA A LES ORGANITZACIONS. Tipologia de tècniques més utilitzades, vies, eines Dimensió identitat / dimensió comunicació / dimensió imatge. La importància dels stakeholders i el plantejament de valors.

Tema 3.- LA COMUNICACIÓ DE LA RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL A LES ORGANITZACIONS. Ètica empresarial, responsabilitat i reputació. La responsabilitat social empresarial, ¿una moda, una necessitat o una obligació per part de les organitzacions? Tendències i motivacions socials que afecten el comportament de les organitzacions. Enfocaments de la RSE des de l'organització en funció dels àmbits d'actuació i els grups d'interès.

Tema 4.- LA CONSTRUCCIÓ DE MARCA INTERNA A LES ORGANITZACIONS. La comunicació com a via de transmissió interna de la cultura de l'organització. Vies de comunicació interna més utilitzades i la seva direccionalitat en funció dels objectius. Com es relacionen les empreses amb els seus empleats. El seu paper com a transmissor de la identitat de l'organització.

Tema 5.- LA GESTIÓ DE LA COMUNICACIÓ DE CRISI A LES ORGANITZACIONS. Tipologies de crisi. Característiques. Principis. Morfologia. El pla de crisi. Gestió de la comunicació de crisi. Anàlisi de casos pràctics.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions de teoria, seminaris i practiques	52,5	2,1	CM26, CM27, CM29, KM31, SM24, SM26, CM26
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26, CM26
Tipus: Autònomes			
Treball del alumne, lectures, treball grupal	82,5	3,3	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26, CM26

La metodologia docent s'adapta a la tipologia de les sessions docents marcades en funció de les característiques de l'assignatura:

- Sessions teòriques presencials, en les que es transmetrà a l'alumne les possibilitats de la comunicació de les organitzacions des d'una perspectiva institucional.
- Seminaris, amb una important participació per part de l'alumne i necessitat d'un treball previ per part seva.

A través dels mateixos els alumnes aplicaran els coneixements que vagin adquirint en l'assignatura.

S'intentarà ajudar l'alumne a potenciar la seva habilitats de presentació, requisit indispensable per a tot professional de l'àmbit de la comunicació.

- Treball autònom per part de l'alumne (recerca de fonts d'informació, anàlisi, establiment d'estratègies, lectures, realització i presentació d'un projecte).

Els alumnes treballaran al llarg de l'assignatura en equips tancats.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informará dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència Seminaris	10%	3,5	0,14	CM26, CM27, CM29, KM30
Examen	50%	2	0,08	CM26, CM27, KM30, KM31, SM24
Treball	40%	2	0,08	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26

El sistema d'avaluació que s'ha d'aplicar a l'assignatura és el següent, en funció de si és avaluació continuada o avaluació única.

Avaluació continuada

- realització de treballs en grup (40%) sobre la qualificació final.
- assistència seminaris (10%) sobre la qualificació final.
- examen tipus test (50%) sobre la qualificació final.

L'assistència als seminaris és obligatòria (mínim 80%), i no és recuperable la seva realització ni assistència. Només es tindran en compte les faltes d'assistència degudament justificades i documentades.

Per superar l'assignatura cal aprovar tant els treballs com l'examen, en cas contrari haurà d'anar a la recuperació.

Recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

L'alumnat podrà recuperar l'assignatura a través de la realització d'un examen.

Avaluació única

Requisits:

- Realització d'un treball de curs (40%) sobre la qualificació final. A lliurar el dia de l'examen.
- Prova de resolució de casos (10%) sobre la base de diverses lectures sobre la matèria. Aquesta prova serà presencial i tindrà lloc el mateix dia de l'examen.
- Examen (50%) sobre la qualificació final.

Per superar l'assignatura cal aprovar els tres ítems de l'avaluació única previstos. En cas contrari l'alumnat haurà d'anar a la recuperació.

Recuperació de l'avaluació única

L'alumnat podrà recuperar l'assignatura a través de la realització d'un examen.

Plagi

L'estudiant que faci qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- [Carrillo Boutureira, Francisco, autor *Comunicación corporativa : claves y escenarios*](#)

Llibre en línia | 2014

- Cuenca Fontbona, J., Verazzi, L., & Rom, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna / Joan Cuenca, Laura Verazzi; prólogo de Josep Rom Rodríguez* (Primera edició en format digital). Editorial UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991000315079706709

Llibre en línia | Editorial UOC | 2018-10- | Primera edició en format digital

https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2085350?lang=cat

- [Espinós, David](#), *Dar la cara es la clave : cómo comunicar sin miedo en situaciones de crisis*

Llibre en línia | Editorial UOC | 2018

- [Elisenda Estanyol \(coord.\) ; Elvira García, Ferran Lalueza. ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?](#)

Llibren línia |2016-09-

- [López Menacho, Javier, 1982- autor SOS : 25 casos para superar una crisis de reputación digital](#)

Llibre en línia | 2018-03-

- [Losada Díaz, José Carlos, 1973- autor. \(No\) crisis : comunicación de crisis en un mundo conectado](#)

Llibre en línia | 2018-03-

- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* / Fernando Navarro García (Segunda edición revisada y actualizada). ESIC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1pvhgf7/alma991000316669706709
- [Remy, Paul Manejo de crisis : ¿Qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?](#)

eBook | 2015

- [Robert I. Sutton Buen jefe, mal jefe : Cómo ser el mejor y aprender de los peores](#)

eBook | 2011

Els alumnes/as podran consultar les variacions de la bibliografia obligatòria al campus virtual al inici del període docent.

BIBLIOGRAFIA OPTATIVA:

- Aaker, D. "Liderazgo de marca". Deusto.
- Arroyo, L y Yus, M. "Los cien errores en la comunicación de las organizaciones". ESIC
- Bel, J.I. "La Dirección de la comunicación en las organizaciones". Eunsa
- Costa, J. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós
- Epstein, Marc J. "[La Empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva](#)". Paidós
- Elizalde, L. "Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación". La Crujía Ediciones
- Fita, Jaume. "Comunicación en programas de de crisis". Gestión 2000.
- Ferrer, Joan. "La comunicación interna y externa en la empresa". Cuadernos de Comunicación.
- Kapferer, J.N. "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". Deusto
- Keller, K. "Administración Estratégica de Marca". Pearson
- Liker, J. "Las claves del éxito de Toyota". Gestión 2000.
- López Lita, R. "La comunicación corporativa en el ámbito local". Col·lecció e-Humanitats
- Love, F. "Mc Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Ed. Norma
- Martín, F. "Comunicación de crisis". Ed. Lid.
- Martín, F. "Responsabilidad social corporativa y comunicación".
- Mora, J.M "10 ensayos de comunicación institucional". Eunsa
- Navarro García, Fernando. "[Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica](#)". ESIC

- Olcese, Aldo. "[Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa](#)". McGraw Hill/Interamericana
- Sanz M.A. "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial". ESIC
- Villafañe, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámide

Programari

No necessita de un programari específic

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	53	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Espanyol	primer quadrimestre	tarda